



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Menestyvä myyjä

Case Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Terhi Haapanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HAAPANEN, TERHI:

Menestyvä myyjä
Case Yritys X

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö,

47 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata menestyvän myyjän ominaisuuksia ja taitoja, joita on tässä tutkimuksessa selvitetty haastatteleamalla Yrityksen X myyntipäälliköitä. Opinnäytetyön tarkoituksena on lisäksi kuvata mitkä keskeiset tekijät ovat vaikuttaneet myyjän menestymiseen hänen urallaan.

Opinnäytetyön aihe valikoitui yhteistyössä Yritys X:n myyntijohtajan kanssa käydyissä neuvotteluissa. Opinnäytetyön tekijän puolentoista vuoden työkokemus kyseisessä yrityksessä sekä sen myötä syntynyt mielenkiinto myyntityötä kohtaan, innostivat myös aihevalintaan.

Työn teoriaosuus on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee myyntityötä ja siinä on keskitytty erityisesti myyntiprosessiin. Myyjästä ei voi kehittyä huippumyyjää ilman tietämystä siitä, kuinka myyntiprosessi etenee. Toisessa osiossa määritellään menestymistä ja kolmannessa menestyvän myyjän ominaisuuksia.

Työn teoriaosuus on rajattu käsittelemään menestyvän myyjän työtä telemarkkinoinnin näkökulmasta, eikä niinkään asiakaspalvelussa työskentelevien myyjien. Rajauksena on myös keskittyä myyntityön kahdesta päätyypistä toimipaikkamyynnistä ja kenttämyynnistä enemmän kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee itse myyjän luo kun taas kenttämyynnissä myyjä itse lähestyy asiakasta.

Työn empiriaosiossa käsitellään Yrityksen X myyntipäälliköiden haastatteluiden tulokset. Empiriaosio toteutettiin haastatteluineen kokonaisuudessaan syksyn 2013 aikana.

Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että menestyvän myyjän ominaisuudet ja taidot ovat hyvin pitkälti opeteltavissa. Kukaan ei ole menestyvä myyjä syntyessään vaan sellaiseksi enemmänkin kehitytään toistojen kautta. Tutkimuksen perusteella menestyvän myyjän keskeisiksi luonteenpiirteiksi paljastuivat esimerkiksi kunnianhimo, rohkeus, luotettavuus, palvelualttius ja asiantuntijuus omalla alalla. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, joka auttaa myyjän urakehityksessä.

Asiasanat: Myyntityö, myyntiprosessi, menestyminen, myyjä

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HAAPANEN, TERHI:

Successful Salesperson
Case: Company X

Bachelor's Thesis in
Management and Communications

47 pages, 2 appendices

Spring 2014

ABSTRACT

The aim of this Bachelor's thesis is to discuss how to be a successful salesperson. The thesis also describes some of the main factors influencing salespeople's success. The thesis was conducted by interviewing sales managers at Company X.

The subject of the study was chosen together with the Sales Director of Company X, which operates in the field of finance. The thesis was conducted in cooperation with Company X because the author has worked in the company for one and a half years and is interested in sales work in the field of finance.

The theoretical part of the thesis is divided into three parts. The first part deals with sales work and concentrates on the sales process, in particular. If salespeople do not know how the sales process should proceed, they cannot become top salespeople. The second part defines the concept of success and the third part explains what characteristics a successful salesperson should have.

The theoretical part of the thesis concentrates on telemarketing rather than face-to-face sales. Moreover, rather than sales taking place in the office, this part of the thesis mainly concentrates on field sales. In field sales situations the salesperson approaches customers, whereas in inside sales situations customers approach the salesperson.

The empirical part of the thesis concentrates on the results of the interviews. The project was carried out during the autumn of 2013.

The results reveal that the skills and abilities of a successful salesperson are easy to learn, but no one is born with such skills and abilities. The study also revealed that some of the main characteristics of a successful salesperson are ambition, courage and trustworthiness. Successful salespeople also need to be helpful and experts in their field. The study provides information that should help salespeople in their career development.

Keywords: sales work, salesperson, success, sales process

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoite	6
1.2	Työn rakenne	7
2	KIRJALLISUUSKATSAUS	8
2.1	Myyntityö	8
2.2	Myyntiprosessi	10
2.3	Menestyminen	14
2.3.1	Menestyminen liiketoiminnan näkökulmasta	15
2.4	Myyjän menestys	16
2.5	Myyjän tiedot ja taidot	17
2.5.1	Myyjän kompastuskiviä	22
2.6	Motivaatio	24
2.7	Teoreettinen viitekehys	26
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	28
3.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	28
3.2	Case Yritys X	28
3.3	Tutkimusmenetelmät	30
3.4	Tutkimuksen toteutus	30
3.5	Aineisto ja aineiston analyysi	32
3.5.1	Aineiston kuvaus	32
3.5.2	Aineiston analyysi	32
3.5.3	Haastateltavien taustatiedot	33
4	TUTKIMUSTULOKSET	34
5	POHDINTA	40
5.1	Tutkimuksen luotettavuus	40
5.2	Yhteenveto ja johtopäätökset	41
5.3	Jatkotutkimusaiheet ja tulosten hyödyntäminen	43
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Vuorion (2009) mukaan myyjän ammattia arvotetaan maassamme kovin vähän. Tämä näkyy paitsi ihmisten toiveammateissa, myös siinä miten myyntitehtävät saavat työnhakuja suhteessa moniin muihin. Myös erilaiset ammattien arvostuksia koskevat tutkimukset, joita jotkut mediat teettävät säännöllisesti kertovat myyjän ammattia kohtaan olevasta arvostuksen puutteesta.

On tuttua, että erilaisten listojen häntäpäätä löytyy yleensä esimerkiksi puhelinmyyjän ammatti. Listoja tarkasteltaessa on hyvä ottaa huomioon, että niiden järjestys ei määräydy vain ammattien oikeiden vaatimuksen pohjalta, vaan että sijoittumiseen vaikuttavat hyvin vahvasti myös ne mielikuvat joita ihmisillä on näistä eri ammateista. Useimmiten nämä mielikuvat ovat vanhentuneita tai pohjautuvat johonkin epämiellyttävään kokemukseen. Positiivisia kokemuksia pitää olla vähintään kolminkertaisesti tai sitten henkilön pitää kokea suorastiaan fantastinen kokemus, jotta tämä mielikuva ammatista muuttuu. (Vuorio 2009.)

Useimmille ihmisille jo sana myyminen tuo mieleen negatiivisia ajatuksia, sillä eihän kukaan halua, että hänelle myydään. Myyminen saatetaan kokea tapahtumana, jossa myyjä pyrkii myymään tuotettaan vastentahtoiselle asiakkaalle ja manipuloimaan tätä, jotta saisi tuotteen vaikka väkisin kaupaksi. Silti me haluamme ostaa tavaroita ja ihmiset kirmaavat tavarataloihin erilaisten tarjousten perässä josta he sitten ostavat tuotteita ja palveluita, joita eivät välttämättä tarvitse. Myyjän tehtävänä on parhaimmillaan ostamisen helpottaminen ja sellaiselta myyjältä ostetaan, joka arvostaa asiakasta. (Vuorio 2009.)

Myymisen taito on hyväksi kaikessa esimerkiksi vaikka työhaussa. Myymisen taidolla tarkoitetaan oikeaa myymisen taitoa, eli vaikuttamista. Tällä ei tarkoiteta asiakaspalvelutaitoja, vaikka nekin ovat tärkeitä ja ovat lähes samoja, kuin myyjän taidot. Kaupan kassalla ei esimerkiksi ole yhtään mitään tekemistä sen myymisen kanssa jota tällä myymisen taidolla tarkoitetaan. Taitava myyjä osaa myydä muillekin kuin niille, jotka ostaisivat keneltä tahansa. Tarkemmin ajateltuna me kaikki myymme jotain, jos emme tuotteita tai palveluita niin ainakin mielipiteitämme, asenteita ja aatteita muille ihmisille. Emme vain monesti miellä näitä asioita myymiseksi. (Vuorio 2009.)

Miten kehittyä menestyväksi myyjäksi on tällä hetkellä ajankohtainen ja tärkeä aihe. Myyjille asetaan yhä kovempia tavoitteita ja asiakkaita ei saada enää niin helposti kuin ennen; tämä johtuu siitä että kilpailu markkinoilla on tiukentunut jatkuvasti. Myyntitavoitteisiin pääsemiseksi yritysten on erotuttava vahvalla asiantuntemuksella ja asiakaspalvelulla, koska hinnoilla kilpaileminen ei ole kannattavaa pitkällä tähtäimellä.

Yrityksen koko osaaminen ja toiminta perustuvat pitkälti myyjiin ja myyntiin. Joka paikassa ihmisille luodaan esimerkiksi markkinoinnin avulla erilaisia mielikuvia joiden pohjalta pyritään saamaan asiakkaita, mutta vaikka markkinointi olisi kuinka onnistunut se ei takaa hyvää tulosta yritykselle, jos myynti ei ole kunnossa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa, joka auttaa myyjän urakehityksessä.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Opinnäytetyön aihe valikoitui yhteistyössä Yritys X:n myyntijohtajan kanssa käydyissä neuvotteluissa. Opinnäytetyön tekijän puolentoista vuoden työkokemus kyseisessä yrityksessä sekä sen myötä syntynyt mielenkiinto myyntityötä kohtaan, innostivat myös aihevalintaan. Tästä syystä tutkija halusi tutkia ja selvittää, miten kehittyä menestyväksi myyjäksi ja erityisesti millaisia ominaisuuksia siihen tarvitaan. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on kuvata:

1) Kuvata menestyvän myyjän ominaisuuksia

Nämä ominaisuudet on tutkimuksessa selvitetty haastattelemalla Yrityksen X myyntipäälliköitä. Opinnäytetyön alaongelmina on kuvata mitkä keskeiset tekijät ovat vaikuttaneet myyjän menestymiseen urallaan:

- 2) Millainen merkitys esimiehen tuella on?
- 3) Millä tavalla tulosvaatimukset vaikuttavat menestymiseen?

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusta, koska menetelmällä haluttiin selvittää myyntipäälliköiden kokemuksia siitä, miten kokevat sen millainen on menestyvä myyjä. Tutkimuksessa käytettiin strukturoitua haastattelua.

Opinnäytetyössä käytettiin strukturoitua haastattelua, koska se on haastattelumuotona yleensä varsin helppo toteuttaa, ja kuhunkin vastaukseen kuluu melko lyhyt aika, koska kysymykset ovat mietitty tarkkaan etukäteen.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä empiriaosiosta. Teoreettisessa viitekehyksessä selvitetty, mitä myyntityö on ja millainen on menestyvä myyjä, eli mitä ominaisuuksia menestyvä myyjä tarvitsee. Teoriassa on selvitetty myös sitä, mitä menestyminen tarkoittaa ja millainen on myyntiprosessi.

Työn ensimmäisessä luvussa eli johdannossa, selvitetään lukijalle aiheen taustaa ja työn tavoitteita. Kirjallisuusosa käsitellään luvuissa kaksi ja empiriaosuus alkaa luvusta 3.

Luvussa kaksi käsiteltiin myyntityötä ja mitä myyntiprosessiin kuuluu. Tässä luvussa käsitellään myös mitä menestyminen tarkoittaa ja miten sitä voidaan katsoa liiketoiminnan näkökulmasta. Yrityksen menestyminen ei ole itsestäänselvyys, vaan nykyään menestyvän yrityksen kivijalkana ovat hyvät työntekijät. Luvussa kaksi käsitellään myös mitä ominaisuuksia myyjältä vaaditaan, jotta hän olisi menestyvä myyjä ja sitä, miten motivaatio vaikuttaa myyjän menestymiseen ja miten johtaminen omalta osaltaan vaikuttaa myyjän motivaatioon.

Opinnäytetyön kolmas ja neljäs luku käsittävät työn empiriaosuuden. Kolmannessa luvussa kerrotaan mitä tutkimusmenetelmää on käytetty ja miksi. Neljännessä luvussa puolestaan kerrotaan kuinka tutkimus on toteutettu ja sen tulokset. Viidennes luku pitää sisällään tutkimuksen yhteenvedon ja johtopäätökset.

2 KIRJALLISUUSKATSAUS

Vuonna 2007 tehdyssä Taloustutkimuksessa, jossa lähetettiin 2000 suomalaiselle lista 381 ammatista, joille vastaajan tuli antaa pisteitä sen mukaan miten paljon vastaaja arvosti kyseistä ammattia. Sijoittuivat markkinointipäällikkö sijalle 289, myyntipäällikkö 248 ja myyntineuvottelija sijalle 332. Myyntityö on ammattina todella aliarvostettua ja ammatin kuvaan liitetään usein mielikuva lipevästä henkilöstä, joka tarvittaessa myisi vaikka oman isoäitinsä. Myyntityö nähdään hyvin usein puhelinmyyntityönä tai ovelta ovelle- myyntinä. (Bergström & Leppänen 2009, 416.)

2.1 Myyntityö

Professori Alf Rehn (2013) Turun Sanomissa kertoo, että Suomessa ei saa sanoa ääneen sitä, että monesta suomalaisesta myyjän ammatti on sellainen johon joudutaan, jos ei oikein onnistu muussa. Lapsia kannustetaan opiskelemaan jo pienestä pitäen niin, että he hankkisivat itselleen sellaisen viran, jossa saa olla mahdollisesti johtaja ja käskeä muita myymään. Perimmäinen syy tähän on Suomessa kulttuuri. Rehnin (2013) mukaan Suomessa ei ole koskaan opittu kunnolla arvostamaan myyjiä, vaan täällä heidät nähdään vieläkin erilaisten pilakuvien kautta. Myyjästä tulee helposti ensimmäisenä mieleen lipevä autokauppias, eikä olekaan ihme että sellaista ammattia ei haluta omille lapsille.

Rehn (2013) mukaan myyjiä tarvitaan tällä hetkellä enemmän kuin koskaan, sillä Suomen viennissä, yrittäjyydessä ja kasvussa ovat usein myynnin tai sen puutteesta johtuvia ongelmia. On olemassa paljon huonoa myyntiä, joka ei ratkaise ongelmia eikä luo lisäarvoa. Moni tietää tämän ja on samoilla linjoilla siitä, että Suomen myynnin osaamista tulisi kohentaa. Rehnistä (2013) Suomi on täynnä myyntikoulutuksia ja- valmentajia. Joukosta löytyy muutama hyvä, mutta myös muutama huonompi, koska koulutuksen tarve on suuri. Yritykset pyrkivät nimittäin ratkaisemaan ongelmansa kurssien avulla.

Rehn (2013) uskoo ongelman olevan syvemmällä. Myynti on ennen kaikkea sosiaalista toimintaa, toisen näkemistä ja hänestä kiinnostumista. Tätä on vaikea kursseilla korjata, jos sitä ei ole aikuisena oppinut. Rehn (2013) kertoo myös

Tanskan ja Suomen eroista kesätöiden suhteen. Suomessa kesätyöntekijät eivät juuri tapaa muita ihmisiä ollessaan kesätyöissä, vaan työskentelevät varastoissa tai postihuoneissa. Toisin kuin Tanskassa, missä nuoret tekevät tarjoilijan töitä, myyvät kukkia tai ovat kassalla töissä, eli he ovat jo nuoresta saakka asiakkaiden kanssa tekemisissä. Voidaan siis sanoa, että he oppivat myymään. Tämä on myös yksi syy siihen miksi Tanskassa kunnioitetaan myyjän ammattia enemmän kuin Suomessa.

Suomen taloudelliset ongelmat eivät tietenkään johdu pelkästään kesätyöstämme, tai siitä että tanskalaiset olisivat suomalaisia jollain tavalla parempia. Mutta jos Suomen myyntikulttuuria halutaan parantaa, täytyy kiinnittää huomio nuorisoon ja näyttää heille, että myynti ja asiakaspalvelu eivät ole häpeällistä. Jos lapsi joku päivä ilmoittaa, että hänestä tulee isona myyntimies, meidän tulisi olla iloisia hänen puolestaan ja kannustaa häntä urallaan eteenpäin eikä päinvastoin. (Rehn 2013.)

Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaille arvoa niin, että asiakassuhde jatkuu ja asiakas on tyytyväinen. Tärkeää on myös että yrityksen tavoitteet täyttyvät. Myyntityö voidaan karkeasti jakaa kahteen päätyyppiin, joita ovat toimipaikkamyynti ja kenttämyynti. Toimipaikkamyyntissä asiakas tulee itse myyjän luo kun taas kenttämyyntissä myyjä lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 2009, 411–412.)

Puhelinmyynti on henkilökohtaisen myyntityön usein käytetty muoto.

Myyntikäynteihin verrattuna se on nopea, helppo ja hinnaltaan edullinen tapa ottaa yhteyttä asiakkaisiin. Yrityksillä on usein puhelinmyyntiä hoitava call center tai contact center. Puhelinmyynnin ongelmana on vaikeus tavoittaa ihmisiä, puhelinkeskustelun lyhyt vaikutusaika verrattuna asiakaskäynteihin ja se että osaa valita oikeat soittajat. Puhelimesta on myös helpompi kieltäytyä kaupoista kuin kasvotusten, mikä hankaloittaa puhelinmyyntityötä entisestään. (Bergström & Leppänen 2009, 445.)

Jotta puhelinta voidaan käyttää kaupantekoviestinnän toteutusvälineenä Ropen (2003, 29) mukaan se edellyttää sitä, että toinen näistä kriteereistä täyttyy;

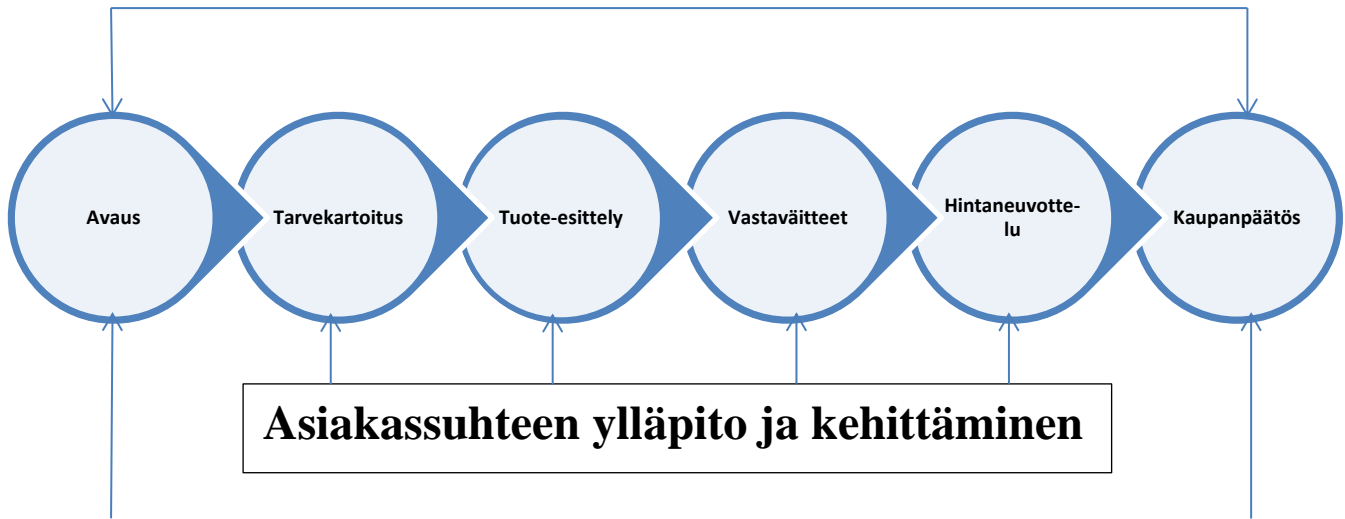
- Asiakassuhde on joko vanha tai kaupattava tuote on asiakkaan ennestään ostama tai tuntema, eli tällöin on kyse jatkotilausmarkkinoinnista
- Tuote on perusrakenteeltaan yksinkertainen tai asiakkaalle vähämerkityksinen.

Puhelintyö on varsin vaativaa työtä ja vaatii tekijöiltään puhelinviestintään ja myyntiin kuuluvia ominaisuuksia ja vielä niiden lisäksi ominaisuuksia, joita ovat esimerkiksi positiivinen mieli, sitkeys asian esittelyssä, luonnetta sietää epäonnistumista ja aktiivista omatoimisuutta (Rope 2003,29.) Myyjän tulee myös varmistaa, että asiakkaalla on aikaa käydä asiat puhelimitse ja kiinnostus asiaa kohtaan. Myyjä on itse kuitenkin vastuussa siitä, että keskustelu etenee luontevasti eteenpäin ja niin että myyjä osaa hallita tilannetta erilaisten asiakkaiden kanssa soveltaen omaa toimintatapaansa asiakkaan mukaan. (Rope 2003, 31.)

2.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessin tulee olla aina korkean tasalaatuinen. Asiakkaille ei riitä, että yritys lupaa hyvää palvelua tai että myyntiprosessi on pelkästään tasalaatuinen. Korkean tasalaatuinen myyntiprosessi taataan niin, että koko yrityksen henkilökunta noudattaa sovittuja rutiineja työssään, tällä tavalla varmistetaan hyvä asiakastyytyväisyys ja yritykseen yhtenäinen toimitapa. (Bergström & Leppänen 2009, 30.)

Bergström ja Leppänen (2009, 424) jakavat myyntitapahtuman seitsemään eri vaiheeseen. Myyntitapahtumien jakaminen eri vaiheisiin helpottaa myyntiprosessin hahmottamista. Alapuolella oleva myyntiprosessikaavio kuvastaa myyntiprosessia.



KUVIO 1. Myyntitapahtuman seitsemän vaihetta (Bergström & Leppänen 2009, 425.)

Myyntityössä on tärkeää oivaltaa se, että myyntiprosessi tulee käydä läpi jokaisen asiakkaan kanssa. Tässä on siis tärkeää ymmärtää, se että tämä tarkoittaa myös niitä asiakkaita jotka myyjä katsoo vähemmän tärkeiksi hänelle. Myöskään se ei saa vaikuttaa myyntiprosessiin onko myyjällä hyvä päivä vai ei. Myyjän tulee pitää mielessä se, että vaikka asiakkaalla olisi kuinka paljon myönteisiä kokemuksia voi yksi huono kokemus romuttaa koko asiakassuhteen. (Bergström & Leppänen 2009, 33.)

Kehittyminen keskivertomyyjästä menestyväksi myyjäksi ei tarvitse taikakeinoja. Oleellista on, että myyjä osaa asettua asiakkaan asemaan ja pyrkii kuuntelemaan asiakkaan tarpeita ja ratkaisemaan ne parhaalla mahdollisella tavalla. Keskivertomyyjä ei välttämättä aina näe vaivaa rakentaakseen luottamusta asiakkaaseen, vaan haluaa keskittyä puhumaan itse tuotteista ja niiden ominaisuuksista. (Bergström & Leppänen 2009, 37.)

Avausvaihe on erityisen tärkeä, sillä se pohjustaa myyntitapahtuman sisällön.

Ilman hyvää valmistelua koko myyntitapahtuma on tyhjän päällä.

Valmisteluvaiheeseen kuuluu perustietojen selvittäminen, myyntimateriaalien rakentaminen, ajan varaaminen ja myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu (Rope 2003, 60).

Avausvaiheeseen kuuluu tärkeänä osana myös puhelinsoitto. Myyjän tulee valmistautua jokaiseen soittoon huolellisesti. Soittaessa myyjän ääni ja sanoma ovat ratkaisevassa asemassa, sillä asiakkaaseen ei voi vaikuttaa muilla ominaisuuksilla kuten yrityksen ulkoisella ilmeellä tai myyjän olemuksella. Tästä syystä puheluihin valmistautuminen on merkittävää, sillä jos myyjä tekee kielteisen vaikutuksen hän tuskin saa uutta tilaisuutta korjata tilannetta. (Rubanovitsch 2007, 54–55)

Tarvekartoitus on Rubanovitsch (2007, 77) myyntiprosessin tärkein vaihe. Tarvekartoituksen avulla selvitetään asiakkaan kokonaistarve ja saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksen palveluista. Myyjän ei tulisi ensisijaisesti ajatella myymistä tarvekartoituksen aikana, vaan enemmän ottaa selvää millainen ihminen asiakas on. Myyjän tulee luoda asiakkaalle tunne siitä, että hän on juuri kiinnostunut palvelemaan häntä. Tarvekartoituksen aikana ei ole oleellista esitellä tuotteita tai hyötyjä, vaan ainoastaan selvittää mitä tarpeita asiakkaalla on. Tämän vuoksi tässä myyntiprosessin vaiheessa on olennaista esittää asiakkaalle paljon kysymyksiä sekä antaa asiakkaan puhua.

Verrattaessa keskivertomyyjää ja menestyvää myyjää huomataan ero, että menestyvä myyjä käyttää enemmän aikaa asiakkaan tarpeiden ja halujen määrittämiseen, sekä pyrkii rakentamaan luottamusta tuotteiden esittelemisen sijaan. Tarvekartoituksen onnistuessa lisätään kaupan lisäarvoa ja saadaan asiakas kiinnostumaan kokonaisvaltaisista ratkaisuista yksittäisen tuotteen sijaan. Tämä erottaakin monesti keskiverto myyjät ja menestyvät myyjät niin, että menestyvät myyjät tekevät usein laaja-alaista kauppaa ja suuremmat asiakkaiden keskiostokset. (Rubanovitsch 2007, 78.)

Vastaväitteet ovat aina osa myyntityötä. Myyjälle on tärkeää valmistautua etukäteen vastaväitteiden käsittelyyn ja suunnitella perusteluja, joiden avulla

vastata niihin. Hyvin valmistautuneen myyjän ei tällöin tarvitse jännittää niitä asiakaskohtaamisen aikana. Menestyvälle myyjälle on merkityksellistä oppia käsittelemään vastaväitteitä ja nauttimaan niistä. Vastaväite tilanteissa tulee muistaa, että ei ryhdy väittelemään asiakkaan kanssa vaan pyrkii pysymään rauhallisena. (Rubanovitsch 2007, 117- 118.)

On myös huomioitava, että asiakkaat monesti voivat käyttää vastaväitteitä painostaakseen myyjää ja silloin myyjä saattaa virheellisesti olettaa, että asiakas ei ole kiinnostunut tuotteesta vaikka asiakas oikeasti olisikin valmis ostamaan. Yksi hyvä keino vastaväitteiden varalle on lykkääminen, kun myyjä määrätietoisesti vie myyntiprosessia eteenpäin eikä lähde asiakkaan ostoprosessiin mukaan voi olla, että asiakas on valmis hankkimaan jotain arvokkaampaa kuin oli etukäteen ajatellut.(Rubanovitsch 2007, 118–120.)

Hintaneuvottelu on myös yksi myyntitapahtumien seitsemästä vaiheesta, vaikka hinta ei ole tärkein tekijä myyntityössä. Ihminen saattaa olla hyvin hintatietoinen perustuotteiden kuten polttoaineen ja ruoan suhteen, mutta silti ostaa kallista samppanjaa. Myyjät tekevät monesti sen virheen, että he lähtevät puhumaan hinnoista, vaikka asiakas ei ole millään tavalla osoittanut olevansa kiinnostunut puhumaan rahasta. (Rubanovitsch 2007,144.)

Monet asiakkaat yrittävät tinkiä hinnoista periaatteellisista syistä, vaikka eivät kokisikaan hintaa liian korkeaksi. Jos asiakas valittaa hinnoista tulisi myyjän aina olla valmis perustelemaan miksi tuotteet on hinnoiteltu tietyllä tavalla. Myyjän tulee pystyä osoittamaan tuotteiden olevan hintansa arvoisia ja haluttuja, sekä käyvän kaupaksi.(Rubanovitsch 2007, 144, 146.)

Kaupan päättäminen on monesti hyvin vaikeaa myyjille. Jos myyjä ei ole panostanut myyntiprosessin alussa kaupan päättäminen osoittautuu vieläkin vaikeammaksi tai jopa mahdottomaksi. Monelta myyjältä puuttuu usein rohkeus ehdottaa asiakkaalle kaupantekoa, koska he pelkäävät kielteistä reaktiota. (Rubanovitsch 2007, 121.)

Rope (2003, 76–80) toteaa, että myyjän erottaa tuote-esittelijästä taito saada kauppa päätökseen. Kaupan päättämisessä keskeistä on rohkaisu kaupan tekoon, eli jos asiakas empii ostamista, hyvällä myyjällä tulee löytyä taito saada kaupat

aikaan. Toinen keskeinen asia on varmistus asiakkaan kokemien riskien poistamisesta, eli myyjän tulee osata poistaa kaikki asiakkaan kokemat riskit kaupan päättämisen suhteen. Keskeistä on myös kyky saada hinta pysymään, eli myyjän ei tulisi ikinä tehdä kauppaa mihin hintaan hyvänsä. Kyky tehdä kauppaa täydellä hinnalla on se, mikä osoittaa myyjän todelliset taidot. Kauppaa ei tulisikaan koskaan lähteä tekemään alennuksilla.

Mahdollinen lisämyynti tulee kyseeseen kun kaupat asiakkaan kanssa on saatu jo päätökseen. Kaupan päättämisen jälkeen asiakas on positiivisessa mielentilassa ja on mahdollisesti kiinnostunut ostamaan lisää. Huippumyyjä osaakin hyödyntää tämän tilaisuuden jo ensi kohtaamisella ja tehdä kauppaa oheistuotteilla tai lisäpalveluilla. Lisämyyntiä on hyvä yrittää välittömästi perushankinnan jälkeen tai sitten viimeistään vuoden sisällä ostoksesta, sillä se on otollisinta aikaa kaupoille. Moni myyjä kokeekin lisämyynnin tyrkyttämiseksi, vaikka asia ei ole niin. Esimerkkinä keskivertomyyjä tekee mielummin kaupan pelkästä tietokoneesta kuin ehdottaa samalla kerralla myös tulostimen ostoa, vaikka moni asiakas tarvitsisi myös sellaisen. (Rubanovitsch 2007, 152–153.)

2.3 Menestyminen

Menestyksen uskotaan olevan jokin yksittäinen elämästä erillään oleva tila tai päämäärä, mutta menestys on asenne, eli toisin sanoen mielentila. (Ylä-Soininmäki 2005, 87–88). Menestykseen vaikuttavat myös monet eri tekijät. Todellinen menestyminen tarkoittaa omien tavoitteidensa saavuttamista ja rajojen ylittämistä sekä itsensä voittamista. Menestyjän asenteen omaava ihminen antaa kaikkensa niin henkisesti kuin fyysisesti. Menestyminen pitkällä aikavälillä edellyttää kovaa työntekoa. Vaativien päämäärien saavuttaminen edellyttää myös ihmisen koko kapasiteettia eli fyysisten, psyykkisten ja sosiaalisten voimavarojen valjastamista sekä hyödyntämistä. (Lampikoski & Miettinen 1999, 13–15.)

Menestys ei kuitenkaan ole tekemistä tai jonkin asian saavuttamista, vaan se on olemista- olla menestynyt. Kokonaisvaltainen menestys ei ole jonkin tietyn päämäärän tai haaveen saavuttamista vaan sitä, että tunnemme itsemme menestyneiksi hetkestä toiseen. Tässä on hyvä käyttää esimerkkinä urheilujoukkueita. Ne voivat joutua menestyksen tai epäonnistumisen kierteeseen.

Paras joukkue saattaa epäonnistumisen kierteessä hävitä peräjälkeen monta ottelua ja onnistuminen taas luo uutta uskoa ja intoa. (Ylä-Soininmäki 2005, 87–88).

Menestyäkseen ihmisen on opittava omaksumaan uusia arvoja ja periaatteita, sekä motiiveja ja taitoja. Itseään toteuttava ihminen ei ole riippuvainen ulkoisesta arvostuksesta, statuksesta, tunnuksesta tai palkinnoista, vaan hän asettaa itse tavoitteensa sekä mittaa ne omien kriteereidensä mukaan. Onnistuja osaa arvostaa hyviä suorituksiaan asettaen tavoitteensa korkealle. Hän koettelee voimiaan äärimmilleen lakkaamatta opiskelemista, kehittymästä tai yrittämästä, ymmärtäen menestymisen vaativan kovaa työntekoa. Onnistujan ei myöskään tarvitse todistella erinomaisuuttaan muille, vaan hän antaa tekojen puhua puolestaan. (Lampikoski & Miettinen 1999, 20–23.)

Jokainen voi menestyä jos haluaa, vaikka hänellä olisi murentunut itseluottamus eikä lainkaan itsekunnioitusta, tämä edellyttää kuitenkin vanhojen uskomusten muuttamista ja unohtamista. Toinen asia, joka ihmisen tulee muuttaa jotta hän voi menestyä on se, ettei hän aliarvioisi itseään ja arvoaan. Hänen on siis osattava arvostaa itseään. Murentunutta itseluottamusta ja itsekunnioitusta voidaan parantaa. (Lampikoski & Miettinen 1999, 20–23.)

2.3.1 Menestyminen liiketoiminnan näkökulmasta

Yrityksen menestys riippuu pitkälti yrityksessä työskentelevistä henkilöistä. Henkilöstö on yrityksen kriittisin menestystekijä, ja sen hankintaan, hyvinvointiin ja kehittämiseen on syytä panostaa samalla tavalla miten yritys panostaa omaan markkinointiinsa tai tuotantoteknologiaan. Henkilöstönäkökulma on vahvistunut jatkuvasti strategia-ajattelussa ja tulee varmasti vielä vahvistumaan tulevaisuudessa lisää. (Jylhä & Viitala 2001, 153–154.)

Kun ennen pääasiallisena lähtökohtana strategiselle suunnittelulle pidettiin tuotteita ja asiakkaiden tarpeita, niin nykyään turvaudutaan myös resurssilähtöiseen ajatteluun. Sen mukaan lähtökohtana ovat inhimilliset voimavarat, eli työvoima ja sen kyvykkyys. Strategian toteuttamisen kivijalkana taas pidetään ydinosaamista ja sen varassa tapahtumaa strategista etenemistä.

Ydinosaaminen voi syntyä vain yrityksessä työtä tekevien ihmisten varassa. (Jylhä & Viitala 2001, 154.)

Menestystä myyntityössä mitataan myyntituloksin, jotka kerrotaan yrityksen liikevaihdossa. Myyntituloksia voidaan seurata asiakkaiden lukumäärällä, markkinaosuuksilla, tuotejakaumilla, asiakasjakaumilla, katteella, myyntimäärällä, euroilla tai kappalemäärillä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16-17.)

Jos asiakas ostaa kerta toisensa jälkeen samalta myyjältä, kertoo se paljon asiakkaan tyytyväisyydestä ja asiakassuhteen pysyvyydestä. Tulokseen vaikuttaa siis hyvin paljon myyjän oma osaaminen, innostus, kyky luoda hyvä ilmapiiri ja pitää yllä rakentavaa vuorovaikutusta. Myyntityössä onkin tärkeää, että myyjällä on taito pysyä koko ajan parhaana tuloksentekijänä. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16–17.)

Myyntitulokseen vaikuttavat kuitenkin useat sellaisetkin tekijät, jotka ovat myyjästä riippumattomia. Näitä tekijöitä sanotaan ulkoisiksi tekijöiksi, ja niihin ei pysty vaikuttamaan. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi markkinatilanne, rahan arvo, ostovoima, lait ja asetukset. Parhaassa tapauksessa ne voivat tukea myyjän työtä, mutta useimmiten ne voivat tehdä myyjän työstä todella hankalaa. Taitavan myyjän tulee osata muuttaa toimintatapojaan niiden mukaan, eli toisin sanoen hän pyrkii hyödyntämään tilanteen niin, ettei se vaikuta epäsuotuisasti tulokseen. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 16-17.)

2.4 Myyjän menestys

Myyjä hankkii asiakkaat, jotka tuovat liikevaihtoa yritykselle ja tätä kautta leivän yrityksen kaikkien työntekijöiden pöytiin. Myyjän tehtävänä on tarjota, esitellä, neuvotella ja pitää huoli siitä, että asiakas pysyy tyytyväisenä. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, tilaa hän tällöin myös lisää yrityksen tuotteita ja palveluita. Tarkemmin ajateltuna aina kauppaa tehtäessä jokainen henkilö toimii myyjänä, vaikka hän olisi oikealta titteliltään toimitusjohtaja, yrittäjä tai marketing manager. Ratkaiseva tekijä, joka erottaa menestyvän myyjän keskivertomyyjästä on, että menestyvä myyjä arvostaa työtään ja ammattiaan. (Pecuman 2013.)

2.5 Myyjän tiedot ja taidot

Rummukainen (2004, 8) määrittelee huippumyyjälle kahdeksan tunnusmerkkiä, joita hänen mielestään ovat:

- asenne
- ajankäytönhallinta/tavoitteellisuus
- myyntiesittelytaidot
- tuotetietous
- ulkoinen olemus
- uusasiakashankinta ja lisämyynti
- kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
- kaupanpäättötaidot

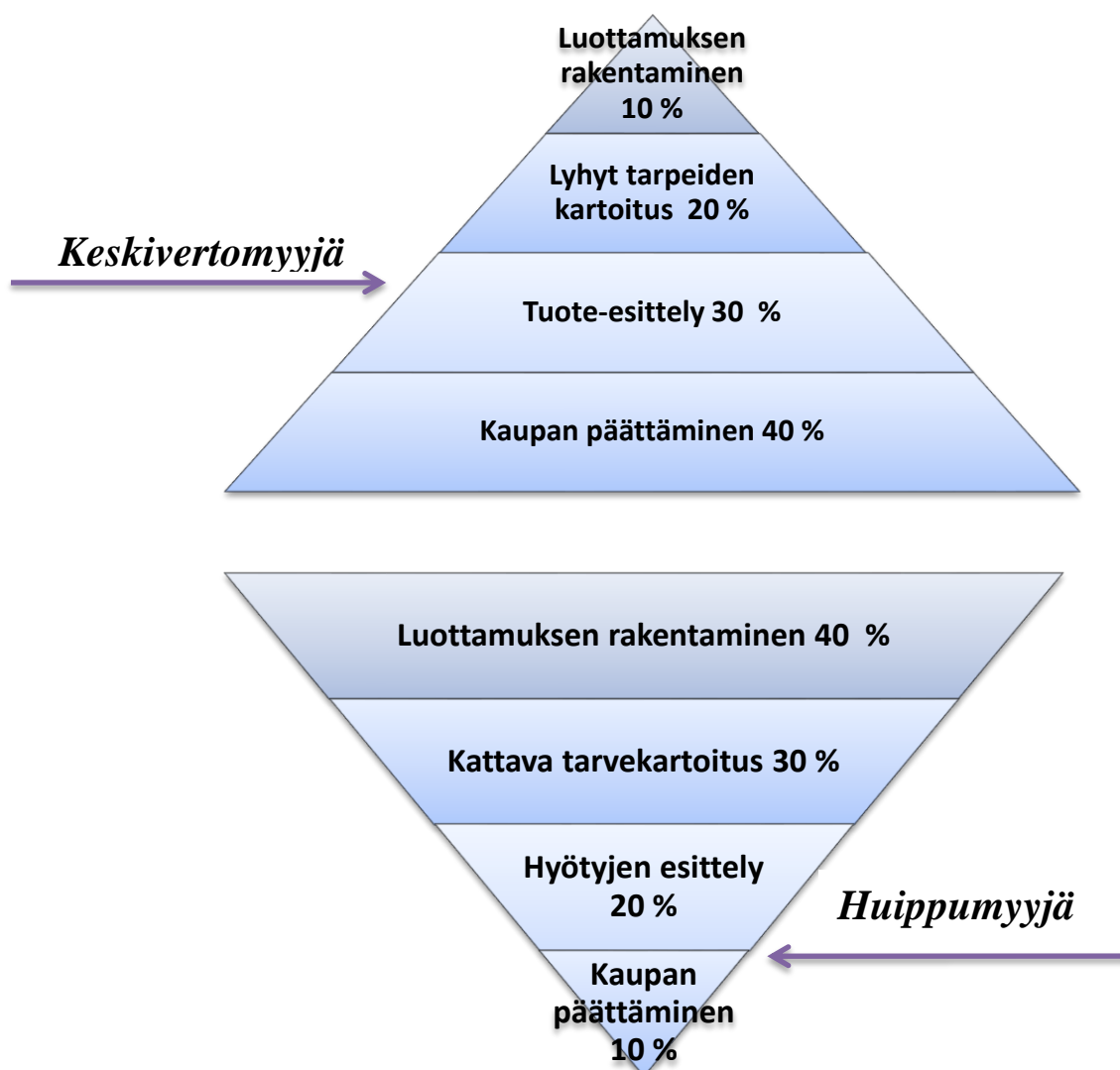
Rummukaisen mukaan kuitenkin mikään näistä ominaisuuksista ei tee yksistään kenestäkään huippumyyjää. Tärkeimmiksi näistä kahdeksasta kuitenkin nousevat hänen mielestään asenne ja kaupanpäättötaidot. (Rummukainen 2004, 8).

Rummukaisen listaamiin luonteenpiirteisiin lisäksi tulisi huomioida vielä keskittymisen taidon, sillä monesti hyväkin myyjä käyttää aikansa väärin. Aina kun myyjä huomaa ajatuksensa karkaavan muualle tai huomaa, että hän ei tee oleellisia asioita tulisi hänen pyrkiä keskittymään oleelliseen. (Beals 2012.)

Menestyvän myyjän tunnusmerkkejä on kuitenkin lähes mahdoton asettaa paremmuusjärjestykseen. On mielenkiintoista huomata, etteivät menestyvien myyjien ominaisuudet ole muuttuneet viimeisen sadan vuoden aikana oikeastaan ollenkaan, vaikka myyntityöhön liittyvät apuvälineet ovat kehittyneet merkittävästi. Kauppaa tehdään edelleen kahden osapuolen välillä, vaikka nykyään esimerkiksi tuotanto, rahaliikenne ja laskutus hoidetaan yritysten välillä usein täysin sähköisesti. Mielenkiintoista on myös se, että kaikki samat asiat ja pääpiirteet myyntityössä toistuvat samanlaisina maailmanlaajuisesti. (Rummukainen 2004, 9).

Tärkeitä ominaisuuksia myyjälle ovat myös halu oppia jatkuvasti uutta ja se että myyjä nauttii työstään jota tekee. Tutkimuksissa ei ole pystytty osoittamaan tiettyjä luonteenpiirteitä tai ominaisuuksia (esimerkiksi ikä tai sukupuoli), jotka varmistaisivat menestymisen myyjänä, koska tuotteet ja myyntitilanteet ovat aina erilaisia. Keskeisiä piirteitä joita, joka myyjällä tulisi löytyä ovat myyjän tiedot, taidot ja oma motivaatio. (Bergström & Leppänen 2009, 415.)

Menestyvä myyjä osaa myös hyödyntää ajankäyttönsä oikein ja alapuolella oleva kuvio kuvastaa huippumyyjän ajankäyttöä verrattuna keskivertomyyjän ajankäyttöön:

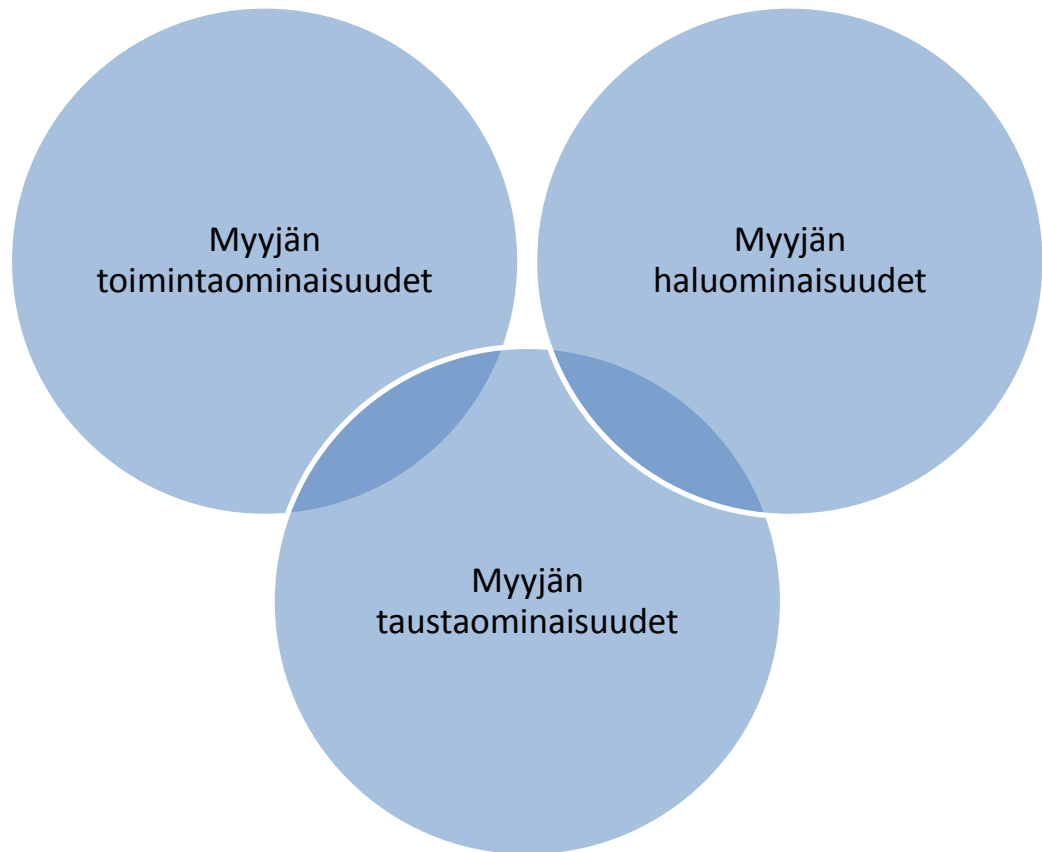


KUVIO 2. Huippumyyjän ajankäyttö (Rubanovitsch 2007, 39.)

Keskivertomyyjän ja huippumyyjän ero on pieni, mutta huippumyyjä tekee paljon perus asiota hieman paremmin ja tällöin pitkässä juoksussa ero voi kehittyä suureksi. Ikä, koulutus tai muut yleisesti merkittäviksi kuvitellut asiat eivät ratkaise, kuka onnistuu parhaiten myyjänä. Myyminen on sisäinen peli, joka jokaisen myyjän on käytävä mielessään läpi. On yleistä, että monesti myyjät käyttävät vain pientä potentiaalia kyvyistään siitä mitä heillä oikeasti olisi mahdollisuus käyttää. Keskiverto myyjät käyttävät vain korkeintaan 10 % potentiaalistaan, mutta huippumyyjät osaavat hyödyntää enemmän koska he tekevät asioita eri tavalla. (Ahola 2012.)

Myyntityyli on myyjän henkilökohtainen tapa toimia, joten kenellekään ei ole olemassa yhtä ja ainoaa tapaa toimia tai parasta tyyliä. Myyntityyliin vaikuttaa hyvin vahvasti myyjän oma persoona, myytävä tuote ja itse myyntitilanne. Monissa tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että adaptiivinen eli sopeutuva myyntityyli vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteisiin. Jokainen asiakas on erilainen ja tämän vuoksi eri asiakkaille on myytävä eri tavalla ja eri tilanteissa tarvitaan erilaisia toimintatapoja. (Bergström & Leppänen 2009, 420.)

Menestyvältä myyjältä tarvitaan monia ominaisuuksia, mutta myyjän kyvykkyyksperustaa voidaan kuvata alapuolella olevalla kuviolla:



KUVIO 3. Myyjän toimintaperusta myyjänä toimimiseen. (Rope 2003, 105)

Myyjän taustaominaisuuksilla tarkoitetaan sukupuolta, ikää, koulutusta ja muita ominaisuuksia jotka vaikuttavat mahdollisuuksiin toimia tuloksellisesti eri myyntitehtävissä. Myyjän taustaominaisuudet liitetään yleisesti hyvän myyjän ominaisuuksiin, joita ovat esimerkiksi hyvä kuuntelija ja asiansa osaava, mutta tämän lisäksi ne liittyvät myös myyjän persoonallisuustekijöihin. Myyjän haluominaisuudet puolestaan tarkoittavat myyjää motivoivia ominaisuuksia, eli niitä tekijöitä mistä kumpuaa myyjän into myyntityöhön. (Rope 2003, 105–106).

Myyjän toimintakyvyn vaikutusta tuloksellisuuteen voidaan kuvastaa alapuolella olevalla kuviolla:



KUVIO 4. Myyjän toimintakykyyn vaikuttavat tekijät (Rope 2003,106.)

Keskiviivan yläpuolella kuviossa 4 ovat myyjän tieto- ja taitovalmiudet. Nämä ovat asioita, joihin voidaan vaikuttaa koulutuksen ja kokemuksen avulla.

Keskeistä kuitenkin on, että myyjistä joilla on sama tieto- ja taitoperusta, toinen voi tehdä enemmän kauppaa kuin toinen. Tällaisissa tilanteissa vaikuttavina tekijöinä ovat minä-sisältöön kytkeytyvät tekijät. Näitä ovat;

- persoonallisuustekijät, eli asiat jotka vaikuttavat siihen miten henkilö tekee myyntityötään
- asenne-/arvotekijät, eli myyjän suhtautuminen työhönsä, asiakaspalveluun ja rahaan, jotka puolestaan taas vaikuttavat siihen otteeseen, jolla myyntityötä tehdään

- motiiviperustat, eli asiat jotka motivoivat ihmistä tekemään eri asioita (Rope 2005,106.)

Keskeistä myyjän työssä on empatia. Sen on todettu myös olevan jopa tärkeämpi ominaisuus myyjälle kuin älykkyysosamäärä tai tekniset taidot. Empatia voi ilmetä myyntityössä monella eri tavalla, kuten ymmärtäväiseen ja lämminhenkiseen otteeseen, mutta toisaalta se voi olla myös taito osata kuunnella kärsivällisesti. Tavoitteena on antaa vaikutelma, että myyjä on sisäistänyt asiakkaan aseman ja osaa samaistua siihen. (Rope 2003, 107.)

2.5.1 Myyjän kompastuskiviä

Myyjän tulee kyetä mukautumaan mitä erilaisimpiin tilanteisiin ja asiakkaisiin. Hyvä myyjä osaa käyttää tällaiset tilanteet hyväkseen ja hyödykseen, mutta se edellyttää nokkeluutta. Tällöin tarvitaan taitoa siihen että myyjä osaa olla tarvittaessa rauhallinen ja myös toisaalta vahva ja määrätietoinen kun tarvitaan. Toisilla nämä ominaisuudet ovat luonnostaan ja toisilla taas niissä on opeteltavaa. (Rope 2003, 112.)

Taloustutkimuksen teettämän tutkimuksen mukaan kaikkein ärsyttävin ominaisuus joka myyjällä on aggressiivisuus. Tätä mieltä oli 94 % vastaajista. Toiseksi eniten kyselyyn vastanneita ärsytti piirteenä välinpitämättömyys, tätä mieltä oli 92 % prosenttia vastaajista. Tarkasteltaessa kahta ärsyttävintä ominaisuutta toisiinsa verraten voidaan huomata, että aggressiivisuus ja välinpitämättömyys ovat saman ”aktiivisuusasteikon” ääripäitä. Tästä voisi hyvin päätellä, että myyjän varsinainen ammattitaito liikkuu jossain tämän asteikon puolivälissä. Asia ei ole kuitenkaan näin helposti pääteltävissä, sillä eri asiakkaat kokevat myyjän käyttäytymisen eri tavoin. (Celectus 2012.)

Myyntityössä yleinen ongelma on rutiininomainen toiminta. Esimerkkinä myyjä, joka on opetellut oman tavan toimia rutiininomaisesti niin, ettei hän ärsytä ketään. Tällaisessa tapauksessa voidaan olla myös melko varmoja, että myyjä ei myöskään myy juuri mitään, koska hänen tapansa ovat liian rutiininomaiset. Tämä johtuu siitä, että vaikka asiakkaat tekisivät usein erilaisia tuote- ja hintavertailuja,

niin silti lopullinen ostopäätös tehdään aina tunteen perusteella. Tämä tunne luodaan asiakkaalle myyjän toiminnan pohjalta. Menestyvä myyjä osaakin tunnistaa asiakkaansa niin, että hän ei vaikuta liian aggressiiviselta eikä toisaalta välinpitämättömältä. Tämä tekeekin myyntityöstä erittäin haastavaa, mutta tämäkin taito on opittavissa jos vain myyjä jaksaa siihen panostaa. (Celectus 2012.)

Usein myyjistä saatetaan sanoa, että he ovat samasta muotista valettuja. Tästä saattaa tulla mielikuva, että kaikki myyjät ovat samanlaisia, joka taas antaa mielikuvan siitä että myyjän tulee olla yhdenlainen eli hieman persoonaton. Myyntiä voi kuitenkin tehdä erilaisilla tavoilla ja se on rikkaus. Hyviä ja persoonallisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi huumorintajuisuus, kohteliaisuus ja mukavuus. Myyntityö edellyttää kuitenkin aina tietyn tehtäväroolin, mutta pitemmän päälle tulee vaikeaksi esittää jotain muuta kuin itse on. (Rope 2003, 113.)

Ammattina myyjä on yksi maailman vanhimmista, ihmiset ovat olleet aina riippuvaisia erilaisista tuotteista ja aina jonkun on niitä heille myytävä. Myyntialalla työntekijöiden vaihtuvuus on todella suurta. Monesti alkuinnostuksen jälkeen myyjät pettyvät siihen etteivät he tienaa tarpeeksi. Tähän on usein syynä aktiviteettien puute. Aktiviteetit voivat olla esimerkiksi puheluita tai tapaamisia myytävästä tuotteesta ja alasta riippuen. Tällöin myyjä ei siis ole ollut riittävän ahkera tai sitoutunut tekemään tarvittavaa työmäärää onnistuakseen työssään. (Ahola 2012.)

Monesti myyjillä on myös se kuva, että myyntityössä pääsee vähemmällä ja työt helpottuvat nopeasti. He usein ajattelevat myös, että olisi mukavaa tehdä isoja kauppvoja vähemmillä kontaktoinneilla tai muuten helpommalle, että itselle jäisi enemmän vapaa-aikaa. Tässä keskivertomyyjät tekevät juuri sen virheen, että he tekevät työtään väärillä motiiveilla ja yrittävät käyttää vain harvat mahdollisuudet onnistua. Menestyvät myyjät taas puolestaan keskittyvät tekemään töitä päivittäin aktiviteetti tavoitteiden mukaisesti. Heillä on selkeä vuositavoite, joita he noudattavat päivittäin ja pyrkivät tavoitteisiin niin, että ne täyttyvät päivittäin. Näin he ovat rutinoituneita tekemään peruskauppaa jatkuvalla syötöllä ja isot

kaupat ovat extraa perustyön päälle. Tällöin he eivät myöskään lipsu aktiviteeista, vaikka euromääräinen tavoite täyttyisikin. (Ahola 2012.)

2.6 Motivaatio

Motivaatiossa on kyse käyttäytymisestä, tehtävistä valinnoista sekä tekemisen kestästä. Sen avulla voidaan myös selittää, että miksi ihminen toimii kuten toimii, tai miksi osa asioista tehdään ja osa jää tekemättä. Motivaatio vaikuttaa myös hyvin vahvasti siihen, kuinka sitoutuneita olemme työhömmme ja kuinka haasteellisia työtehtäviä haluamme. Motivaatio on keskeinen asia menestyvän myyjän näkökulmasta, sillä sanotaan että huipulle voivat päästä vain ne, jotka rakastavat työtään ja joiden sydän palaa roihuten innosta ja halusta saavuttaa jotain merkityksellistä. (Nieminen & Tomperi 2008, 31.)

Ihminen motivoituu erilaisista asioista. Toisia motivoi hieno titteli, toimintavapaus ja toisia taas taloudelliset ansiomahdollisuudet. Nykyään myös hyvin tärkeiksi asioiksi ovat nousseet turvallisuus, stressittömyys ja mahdollisuus olla mahdollisemman paljon perheen kanssa. Myyjältä vaaditaan seuraavan kaltaisia taitoja;

- mahdollisuus osoittaa oma pätevyys ja tuloksentekotaito
- rahan ja taloudellisen menestyksen arvostus
- vapaus suunnitella omat tehtävät
- halu toimia ihmisten kanssa

On kuitenkin huomioitava, että vaikka henkilöltä löytyisi nämä kaikki ominaisuudet ei myyntiin painottuva työ silti välttämättä sovi hänelle, jos hänellä ei ole tippaakaan motivaatiota. (Rope 2003, 114- 115).

Myyntituloksiin vaikuttaa merkittävästi myyntihenkilöstön motivaatio, liikeidean sisäistäminen ja sitoutuminen yritykseen. Motivointikeinoja ovat esimerkiksi;

- koulutus
- tehtävien kierto

- kannustava palkkaus

Myyntihenkilöstön kokonaispalkka koostuu yleensä rahapalkasta ja mahdollisista muista eduista, kuten louna- ja autoeduista. Työnantajan velvollisuus on myös korvata matkustamisesta aiheutuvia kustannuksia. (Rope 2003, 120–121.)

Johtajan tehtävä on tukea myyjän motivatiota inspiroivan taloudellisen palkitsemisjärjestelmän avulla ja tukea myyjän sisäistä motivaatiota, niin että seuraavat edellytykset toteutuvat;

- työn merkityksen ymmärtäminen
- työssä edistymisen tiedostaminen
- oman pätevyyden tiedostaminen
- valinnanmahdollisuus työn suorittamiseen

(Nieminen & Tomperi 2008, 38–39.)

Johdon tehtävänä on antaa myyjille riittävät keinot ja taidot hallita asiakaskohtaamistilanteet, sillä pelkkä myyntibudjetti ja nippu esitteitä eivät riitä. Johdon tärkeä tehtävä on myös tukea myyjää, toimia esimerkkinä ja varmistaa että myyjiltä löytyy tarvittava osaaminen myyntiprosessien läpiviemiseksi. Ihanne tilanne olisikin jos esimies itse osallistuisi käytännön myyntityöhön jollain tavalla. (Rubanovitsch 2007, 21–22) Suuri merkitys on myös sillä, että myynnin työkalut ovat ajan tasalla. Myynnin työkaluilla tarkoitetaan myyjien tarvitsemia apuvälineitä, jotta useampi kauppa saataisiin päätökseen. Tällaisia ovat esimerkiksi toimiva internetyhteys ja hyvät mobiilisovellukset. (Wikihow 2013.)

Motivaatioon liittyy myös hyvin paljon myynnin seuranta. Sen tarkoituksena on pitää huoli siitä, että toiminta- ja tulostavoitteet saavutetaan. Seuranta voi olla joko myyntiorganisaation tai yksittäisen myyjän toiminnan määrän, laadun tai kannattavuuden seuranta. Raportaviin asioihin kuuluvat esimerkiksi asiakaskäynnit, tilaukset, myyntikate, menetetyt asiakkaat ja uudet asiakkaat. (Rope 2003, 121–122.)

Tulosten seuraaminen ja suhteuttaminen asetettuihin tavoitteisiin kertoo miten myynnissä on onnistettu. Jatkuvalle seurannalle pyritään varmistamaan se, että myynnin suunta on kohti aina parempia myyntituloksia. (Rope 2003, 122)

2.7 Teoreettinen viitekehys

Luvussa kaksi kirjoitettu teoriaosa käsittelee myyntityötä, menestymistä ja myyjän menestymiseen vaikuttavia tekijöitä, joiden yhteys on kuvattavissa seuraavan kuvion esittämällä tavalla.



KUVIO 5. Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 5 esitellään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Myyntityötä tekevän henkilön täytyy ymmärtää eri myyntityön muodot ja myyntiprosessi, jotta hän voi menestyksekkäästi pärjätä myyntityössä. On myös tärkeää tietää, mitä menestyminen oikeastaan tarkoittaa ja mikä menestymiseen vaikuttaa. Myyjän

ymmärtäessä nämä kaksi perusasiaa on hänelle myös tärkeää ymmärtää se miten hän omalla toiminnallaan pystyy vaikuttamaan siihen onko hän menestyvä myyjä vai ei.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

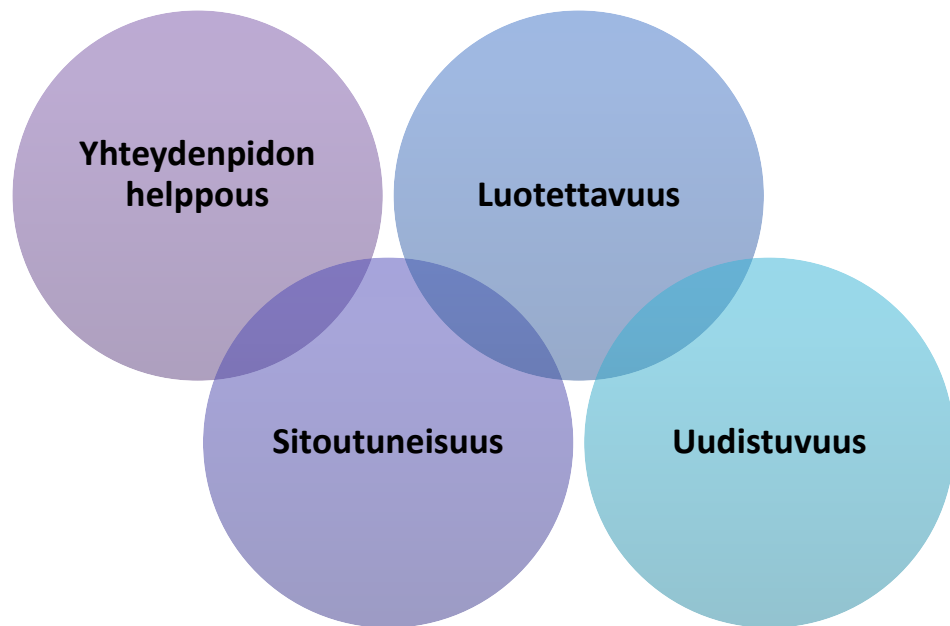
Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena on kuvata menestyvän myyjän ominaisuuksia. Opinnäytetyön alaongelmina on kuvata, mitkä keskeiset tekijät ovat vaikuttaneet myyjän menestymiseen urallaan. Näitä alaongelmia on selvitetty kysymysten onko esimiehen tuella merkitystä ja vaikuttavatko tulosvaatimukset millä tavalla menestykseen avulla. Nämä ominaisuudet on tutkimuksessa selvitetty haastattelemalla Yrityksen X myyntipäälliköitä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusotetta, koska tarkoituksena on kuvata ja ymmärtää tutkittavaa kohdettaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja aineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.) Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä laadulliselle tutkimukselle luonteenomaista haastattelua (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Tässä tutkimuksessa ei tavoitteena myöskään ollut saada osoitettua kvantitatiiviselle tutkimukselle luonteenomaisia yleistymiä. (Alasuutari 2000, 38–39.)

3.2 Case Yritys X

Tutkimus on toteutettu yhteistyössä Yritys X:n kanssa, mutta myös siksi koska olen itse työskennellyt kyseisessä yrityksessä nyt puolitoista vuotta ja hyvin kiinnostunut myyntityöstä. Yritys on yksi pohjoismaiden johtava yritys finanssialalla, jolla on noin 3,6 miljoonaa asiakasta. Yritys X toimii Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Virossa, Latviassa, Liettuaissa ja Venäjällä.

Yrityksen X toiminta-ajatuksena on tarjota hinnaltaan kilpailukykyisiä ratkaisuja, jotka tuovat asiakkaille turvallisuutta ja vakautta yrittäjyyteen, asumiseen ja arkeen. Yritykselle on myös tärkeää ylläpitää kilpailijoitaan parempi pitkän aikavälin kannattavuus ja asiakastyytyväisyys sekä hyvä luottokelpoisuus. Varmistaakseen asiakastyytyväsyyden kaikkien työntekijöiden päivittäisen työn pohjan muodostavat neljä ydinarvoa.



KUVIO 6. Yritys X:n ydinarvot

Yritys X:n ydinarvot ovat yhteydenpidon helppous, luotettavuus, sitoutuneisuus ja uudistuvuus (kuvio 6). Yhteydenpidon helppoudella tarkoitetaan sitä, että Yritys X:n henkilöstöön on helppo saada yhteys, ja yhtiön tuotteita ja palveluja on helppo ymmärtää. Luotettavuus, tarkoitetaan, sitä että pidetään lupaukset ja autetaan asiakasta tarvittaessa. Sitoutuneisuudella tarkoitetaan sitä, että ollaan aloitteellisia ja välitetään asiakkaasta. Uudistuvuudella tarkoitetaan sitä, että viedään kehitystä eteenpäin ja kehittää jatkuvasti uusia vakuutus tuotteita ja palveluja.

Yritys X:n toiminta perustuu myyntityölle ja kaupan teolle. Tämän vuoksi myytävät eurot määrittävät pitkälti yrityksen toimintaa ja sen olemassaoloa. Myyntityö perustuukin suurimmaksi osaksi henkilöasiakkaille, vaikka yrityksellä on myös yrityksille suunnattua myyntiä. Tämän vuoksi onkin tärkeää käsitellä, mitä myyntityö itse asiassa on ja rajata juuri ne osa-alueet jotka liittyvät olennaisesti tutkittavan myyntiyrityksen toimintaan..

3.3 Tutkimusmenetelmät

Aineisto kerättiin haastatteluna ja haastattelut nauhoitettiin digitaalisella nauhurilla. Haastattelu toteutettiin yrityksen tiloissa. Haastattelun tukena toimi haastattelulomake (LIITE 1), joka sisälsi kahdeksan kysymystä. Haastateltaviksi valittiin 4 myyntipäällikköä yrityksestä X ja heidät valittiin tarkoituksen mukaisesti tutkimukseen haastateltaviksi, koska heillä on näyttöä siitä, että he ovat menestyneet myyntityössä mallikkaasti. He ovat esimerkiksi pärjänneet hyvin Yritys X:n järjestämissä myyntikilpailuissa hyvien myyntiensä ansiosta. Haastattelu muotona käytettiin strukturoitua haastattelua.

Strukturoidun haastattelun ongelmana voidaan pitää haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilua. Strukturoitu runko vaikuttaa myös siihen, että yleensä haastatteluihin ei kulu niin paljoa aikaa kuin silloin jos haastattelukysymyksiä ei olisi mietitetty etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 44–45) Tästä syystä tutkimuksessa käytettiin strukturoitua haastattelua. Haastattelutyypin valintaan vaikutti myös tutkijan vähäinen kokemus haastattelumenetelmästä. Jäsennelty ja ennalta suunniteltu haastattelurunko auttaa haastattelutilanteen toteuttamisessa. Ajatuksena oli myös se, että tutkimustuloksia selvittäessä työtä helpottaa se, että kysymykset ovat jo tietyssä järjestyksessä.

3.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan syksyn 2013 aikana. Tutkimuksen vaiheet aikataulutettiin kunkin vaiheen arvioidun keston mukaisesti. Haastattelu toteutettiin Yrityksen X myyntipäälliköille lokakuussa 2013 viikoilla 43 ja 44. Opinnäytetyöntekijä kävi kysymässä henkilöiltä lupaa haastatteluihin yrityksen myyntipäälliköiltä. Tämän jälkeen sovittiin henkilökohtaisista haastatteluajoista. Haastateltavat olivat kiinnostuneet opinnäytetyöstä ja suostuivat tämän vuoksi mielellään haastatteluun. Haastattelut sovittiin myyntipäälliköille sopivina ajankohtina.

Kaikki haastateltavat suhtautuivat haastatteluihin avoimin mielin. Ketään ei tarvinnut pakottaa haastatteluun. Itse haastattelu tilannetta helpotti myös se, että

tutkija oli työskennellyt osan haastateltavien kanssa aikaisemmin ja tunsi haastateltavat entuudestaan Yritys X:ssä järjestettävien tapahtumien kautta.

Haastatteluissa oli paikalla aina yksi myyntipäällikkö kerrallaan, jotta jokainen haastateltava pystyi vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti ja niin että muiden haastateltavien vastaukset eivät ohjailleet heidän vastauksiaan. Tällä tavoin pyrittiin saamaan mahdollisimman rehellisiä vastauksia

Kuten aiemmin kerrottiin, opinnäytetyöntekijä toteutti tutkimuksen haastattelumenetelmällä. Haastattelussa keskusteltiin menestyvästä myyjästä ja haastatteli pyrkii välttämään keskustelun johdattelua ja omien mielipiteiden esittelyä. Haastattelujen keskimääräinen kesto oli yhden tunnin. Haastattelut nauhoitettiin ja haastatteluista kirjoitettiin lisäksi muistiinpanot.

Nauhoitteet litteroitiin lokakuun 2013 aikana. Muistiinpanot ja litteroidut haastattelut yhdistettiin ensin ja sen jälkeen ne analysoitiin loka-marraskuun aikana. Tämän jälkeen opinnäytetyöntekijä pelkisti ja ryhmitteli aineiston ja sen jälkeen se kirjattiin taulukkoon.

Litteroinnissa voidaan erottaa tarkkuuden suhteen eri tasoja. Litteroinnin haasteena voidaan pitää sitä, että ei voida tietää etukäteen mitä aineistosta loppujen lopuksi käytetään ja tarvitaan lopulliseen raporttiin. Laadullinen analyysi ja siihen liittyvä tiedonkeruu ovat pitkä prosessi, joka elää koko tutkimuksen ajan. Vasta lopussa voidaan sanoa mistä osista tutkimusosa koostuu ja mitä siihen tarvitaan mukaan. Litteroinnin eri tasoja ovat sanatarkka, yleiskielinen ja propositiotason litterointi. Sanatarkka litterointi tarkoittaa tasoa, jossa jokainen äännähdyskin on kirjattu ylös. Yleiskielisessä litteroinnissa taas teksti on muunnettu kirjakielelle poistaen murre- ja puhekielen ilmaisut. Propositiotasolla taas kirjataan ainoastaan sanoman tai havainnon ydinsisältö ylös. Tässä opinnäytetyössä on käytetty propositiotasoa, eli kirjattu haastateltujen sanomien ja havaintojen ydinsisällöt. (Kananen 2012, 109–110.)

3.5 Aineisto ja aineiston analyysi

3.5.1 Aineiston kuvaus

Haastatteluista materiaalia kertyi yhteensä 20 sivua. Tämän jälkeen materiaali jaoteltiin vastausten perusteella eri kategorioihin. Haastatteluiden jälkeen tutkija kävi muistiinpanot lävitse ja poisti sieltä kysymysten epäselvät vastaukset sekä mahdolliset toistot. Kun kaikki haastattelut oli käyty läpi, niistä kertyi aineistoa 10 sivua tekstiä. Tutkija ei käyttänyt analysointivaiheessa tietokoneohjelmia, vaan sen sijaan kirjoitti haastattelut puhtaaksi ja eritteli ne paperille eri värien avulla.

3.5.2 Aineiston analyysi

Analysointimenetelmänä tutkija käytti teorialähtöistä eli deduktiivista sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä ja sitä voidaan pitää paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analysointikokonaisuuksiin. Sitä ei voi kuitenkaan pitää pelkästään laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmänä, vaan se voi olla myös käytettävissä määrällisissä tutkimuksissa. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 93.) Sisällön analyysi voi tarkoittaa myös sisällön erittelyä, jolla tarkoitetaan esimerkiksi ilmiöön liittyvien käsitteiden esiintymistiheyden ja keskinäisten kytkösten laskemista. Sisällön analyysissä löytyy monesti elementtejä molemmista, eli määrällistä ja tekstuaalista tarkastelua. (Kananen 2012, 116.)

Sisällönanalyysi perustuu ennen kaikkea sisällön luokitteluun. Luokittelu on yksi tapa katsoa aineiston sisään ja ottaa se haltuun. Luokittelu voi olla joko aineistolähtöistä tai teorialähtöistä. Teorialähtöinen luokittelu tarkoittaa, että aineistoa luokitellaan eri luokkiin teoriasta saatujen luokkien avulla. (Kananen 2012, 117.)

Sisällönanalyysi etenee vaiheittain niin, että ensimmäisessä vaiheessa päätetään mikä aineistossa kiinnostaa ja käydä läpi aineisto, josta erotellaan ja merkitään ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen. Tämän jälkeen kaikki muu jää pois aineistosta. Merkityt asiat tulisi kerätä yhteen ja erikseen muusta aineistosta.

(Tuomi & Sarajärvi 2004, 94.) Kun sisällönanalyysi muodostetaan teorialähtöisesti, perustuu aineiston analyysin luokittelu aikaisempaan viitekehykseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 116.)

3.5.3 Haastateltavien taustatiedot

Haastatteluiden aluksi selvitettiin vastaajien taustatietoja selvittämällä heidän kokemustaan myyntityöstä ja sitä kuinka kauan he ovat tehneet töitä myyntialalla. Kaikilla haastateltavilla oli jo useamman vuoden kokemus myyntityöstä. Haastatelluista jokaisella on hieman erilainen tausta ennen työtään Yritys X:ssä. Tuloksissa ei ole haluttu eritellä mikä vastauksista kuuluu kenellekin Yritys X:n myyntipäällikölle, tämä sen vuoksi että on haluttu että vastaukset pysyvät tunnistamattomissa.

Yksi haastatelluista on ollut töissä Yrityksessä X 1,5 vuotta ja sitä ennen myyjänä sekä myymäläpäällikkönä yhteensä viisi vuotta myyntihenkisessä naisten vaateliikkeessä. Toinen haastateltava oli ollut myyntialalla jo vuodesta 2000 lähtien ja viimeiset 4 vuotta finanssialalla ja tätä ennen päivittäistavarakaupan puolella 9 vuotta. Kolmas haastateltava on työskennellyt Yrityksen X palveluksessa vuodesta 2005 alkaen. Hän on toiminut 5 vuotta myyntineuvojana, johon sisältyi asiakaspalvelu ja myyntityö ja vuodesta 2010 lähtien hän siirtyi myyntipäälliköksi. Neljäs haastateltava on ollut Yritys X:ssä töissä nyt 5 vuotta myyntineuvottelijana ja sitä ennen tehnyt töitä kaupan alalla 10 vuotta. Hän kuitenkin koki, että suurin yhteys nykyiseen työhönsä Yritys X:ssä on ollut sillä että hän on opiskellut sosiaali- ja terveys alaa.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelujen aluksi haastattelija selvitti haastateltavien mielipiteitä siitä, että voiko menestyväksi myyjäksi syntyä vai kehitytäänkö sellaiseksi.

”Tietynlainen myyntihenkisyys tulee syntymästään, mutta tullakseen huippumyyjäksi ihminen tarvitsee myös paljon koulutusta ja halua kehittyä. Mielestäni tässä ratkaisee myös persoona, jotkut tarvitsevat enemmän koulutusta ja oppimista ja jotkut selviää vähemmällä.”
(Myyntipääällikkö Yritys X)

”On olemassa tietynlaisia ihmisiä, jotka osaavat puhumalla puhua ostajat pyörryksiin ja saavat näin myytyä asiakkaille lähes mitä vain. Tällaisessa tapauksessa myyjä ei sinänsä myy tuotteen ominaisuuksia, vaan ennemminkin saa tuotteen myytyä puhumalla asiakkaan pyörryksiin, eli toisin sanoen myyjä ”myy itsensä.” Sitten on olemassa toinen myyjätyyppi, jolla enemmän tietoa itse tuotteesta ja jolle puhuminen saattaa uran alussa tuntua jopa vastenmieliseltä. Tällainen myyjä kuitenkin kehittyy toistojen kautta hyväksi myyjäksi. Myyjällä siis voi olla puheenlahja, mutta asiantuntija myyjästä tulee vain toistojen ja kehityksen myötä.” (Myyntipääällikkö Yritys X)

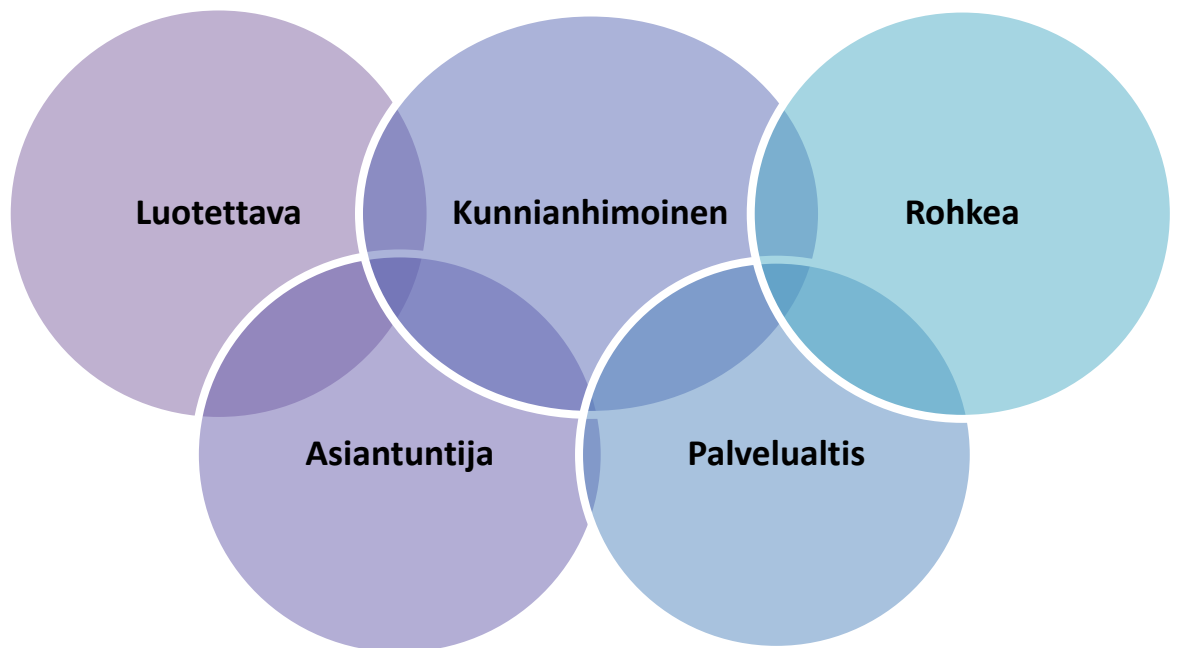
Haastattelujen perusteella myyntipääälliköt olivat yksimielisesti sitä mieltä, että tietynlainen myyntihenkisyys on joko ihmisessä tai ei. He olivat myös yksimielisiä sen suhteen, että menestyväksi myyjäksi kukaan ei synny ilman määrätietoista työtä ja koulutusta.

”Ehdottomasti huippumyyjäksi kehitytään, näin itselleni tapahtui, en ikinä opiskeluaikoinani kuvitellutkaan työskenteleväni myyntialalla, näin kuitenkin kävi.” (Myyntipääällikkö Yritys X)

Haastatteluiden pohjalta voidaan myös todeta, se että myyntiammatti on haastava, että siinä pitää ja voi oppia paljon uutta jatkuvasti. Toimintaympäristö muuttuu useilla aloilla niin nopeasti, että ei ole varaa jäädä kiinni vanhoihin kaavoihin, tästäkin syystä kenenkään on lähes mahdotonta olla huippumyyjä ilman hyvää koulutusta työhön.

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää mitä ominaisuuksia menestyvä myyjä tarvitsee. Haastateltavien vastaukset siitä mitkä ominaisuudet heidän mielestään ovat tärkeimpiä, eivät eronneet paljoa toisistaan. Tutkimustulokset jaoteltiin haastateltavien vastausten mukaan kahteen eri kategoriaan, joita olivat menestyvän myyjän luonteenpiirteet ja taidot.

Keskeisiä luonteenpiirteitä, joita menestyvä myyjä haastateltavien mukaan tarvitsee olivat kuviossa 7 luetellut piirteet:



KUVIO 7. Menestyvän myyjän luonteenpiirteet

”Myyjällä tulee olla halu menestyä. Menestyvä myyjä on kunnianhimoinen ja tietää silloin että esimerkiksi 1000 euron kauppa on enemmän kuin 100 euron kauppa.” (Myyntipäällikkö Yritys X)

Toisena kategoriana Yrityksen X myyntipäälliköt kuvasivat menestyvän myyjän keskeisiä taitoja ja niitä haastateltavien mukaan puolestaan olivat:

- hyvät itsensä johtamistaidot
- kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa

"Jokainen asiakas on minulle oma yksilönsä; ja on rikkaus että jokainen asiakas on erilainen, huippumyyjän on osattava muuntautua asiakkaan mukaan, jotta asiat hoituvat ja sujuu parhaalla tavalla, asiakkaan tarpeiden ja etujen mukaisesti."
(Myyntipäällikkö Yritys X)

- rohkeus tarjota ratkaisuja
- tuotetuntemus

"Tuotetuntemukseen ei riitä vain, se että tuntee oman yrityksensä tuotteet. Hyvän myyjän tulisi tietää mitä kilpailijat myyvät ja hänen tulisi olla ajantasalla myös heidän tuotteistaan ja kampanjoistaan." (Myyntipäällikkö Yritys X)

- hyvä kuuntelija/keskustelutaidot

"Jokaisessa asiakaskontaktissa pyrin ottamaan huomioon asiakkaan luonteen ja hieman tunnustelemaan minkälainen hän on. Asiakkaiden erilaisuus vaikuttaa paljonkin miten heidän kanssaan asioin, mm. puheen nopeus, olenko enemmän rauhallinen vai innostunut, puhunko asiakkaalle tunnepohjaisesti luoden enemmän mielikuvia vai selitänkö asiat hyvin tarkasti ja perin pohjin. Mutta jokaiselle asiakkaalle olen kuitenkin oma itseni säilyttäen tietynlaisen ystävällisyyden ja asiallisuuden." (Myyntipäällikkö Yritys X)

- järjestelmällinen myyntiprosessin hallitseminen
- myyntistrategian kehittäminen
- tietojen ja taitojen jakaminen

”Yksi tärkeä ominaisuus, joka menestyvällä myyjällä tulisi olla, on se että hänellä täytyy olla halu jakaa tietoaan ja oppejaan muille. Tällä tavoin hän kehittyy itse ja auttaa myös muita kehittymään.”
(Myyntipäällikkö Yritys X)

- eettisesti kestävä menestyminen

”Menestyvä myyjä ei voi menestyä vain luvuilla, vaan menestymisen tulee olla eettisesti kestävää. Eli toisin sanoen, täytyy seisoa tuotteen takana jota myy ja olla ylpeä siitä.” (Myyntipäällikkö Yritys X)

Haastateltavien mainitsemat vahvuudet ovat pitkälti luonteenpiirteitä.

Huomionarvoista on, että haastateltavat kertoivat vahvuuksikseen ainoastaan luonteenpiirteitään omien toimintatapojensa sijaan. Tämä johtuneen varmasti siitä, että haastateltavat ovat rakentaneet työskentelytapansa ja myyntitekniikkansa omien luonteenpiirteidensä pohjalta. Asiantuntijuus ja erityisesti tuotetuntemus taas tuovat haastateltaville lisää varmuutta tehdä kauppaa. Vahvuudet, joita haastateltavat luettelivat olivat suurimmaksi osaksi luonteenpiirteitä. Tästä syystä niitä on suhteellisen helppo ylläpitää niiden muuttumattoman luonteen vuoksi. Jo pelkästään se, että myyjällä on motivaatio ja kunnianhimoa itsessään pitää myyjän halun pysyä ammatillisen osaamisen kärjessä.

Tutkimuksen alaongelmana oli se, mitkä keskeiset tekijät ovat vaikuttaneet myyjän menestymiseen urallaan, esimerkiksi onko esimiehen tuella merkitystä tai vaikuttavatko tulosvaatimukset millä tavalla menestymiseen. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että tavoitteiden asettelu on yksi tärkeimmistä työkaluista, kun rakennetaan menestyksekkään myyntityön pohjaa. Myyntitavoitteet on oltava selvillä korkeimmasta johdosta aina yksittäiseen myyjään asti.

”Tulosvaatimukset ohjaavat jokapäiväistä tekemistäni. Minulle onnistuminen on tärkeää, ja haluan saavuttaa minulle asetetut tavoitteet. Urani alussa en niinkään välittänyt miltä tulokset näyttävät, mutta vuosien saatossa olen havainnut, että olen muuttunut hurjasti. Ja minusta on tullut ns. asiakaspalvelijan

sijasta todellinen myyjä, joka haluaa saada tulosta aikaiseksi.”
(Myyntipäälikkö Yritys X)

”Tietysti tulosvaatimukset motivoivat ja tulosvaatimusten myötä mahdollisuus saada enemmän palkkaa, eli raha motivoi. Yrityksessä X järjestetään myös paljon erilaisia myyntikilpailuja, jotka motivoivat myös ja näin ollen auttavat pääsemään tavoitteisiin.”(Myyntipäälikkö Yritys X)

”Tärkeää on myös muistaa se, että vaikka palkka onkin suuri motivaatio tekijä, niin vielä tärkeämpää menestyvälle myyjälle on luoda brändi itselleen, eli arvostus niin työyhteisössä kuin asiakkaiden näkökulmasta.” (Myyntipäälikkö Yritys X)

Jos tavoitteita ei aseteta tai ne eivät ole realistisia, niin silloin se johtaa vääjäämättä suuriin lisähaasteisiin myyntityössä. Haastateltavien mielestä epäselvät tavoitteet laskevat motivaatiota ja lisäävät epätietoisuuden tunnetta. Pahimmassa tapauksessa tavoitteiden asettelun epäonnistuminen johtaa myyjien täydelliseen lamaantumiseen ja tehokkuuden alenemiseen. Tällaisessä tilanteessa myyjille voi syntyä tunne siitä, että miksi panostaa työhön kun tavoitteita on mahdotonta saavuttaa. Vastaavasti sama vaikutus on myös sillä jos tavoitteet ovat liian matalat, tällöin niihin yltäminen ei vaadi myyjiltä ponnistelua ja heillä ei motivaatioa panostaa myyntiin täysillä.

Haastatteluiden pohjalta selviää, että esimiehen tuki vaikuttaa hyvin vahvasti myyjien menestymiseen voimakkaasti. Esimies valmentaa, seuraa tavoitteiden toteutumista sekä ohjaa ja antaa ratkaisuja tilanteissa, jossa tekeminen ei ole riittänyt tavoitteisiin. Kysyin haastatteluissa kuinka esimies tukee haastateltavia heidän myyntityössään. Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että tuki ja valmennus on hyvin tärkeitä asioita myyjän menestymisen kannalta.

”Esimiehen kanssa mietimme tavoitteeni, ja esimieheni ohjaa minua myyntityössäni onnistumaan. Hän on todella kannustava ja luo uskoa onnistumaan silloinkin kun itsellä meinaa usko loppua. Hän on helposti lähestyttävä ja aina valmis

auttamaan.” (Myyntipäällikkö Yritys X)

”Esimies tukee myyntityötä asettamalla realistisia tavoitteita, kannustamalla, antamalla palautetta, antamalla vinkkejä asiakaskohtaamisiin ja vaikeisiin tilanteisiin sekä antamalla mahdollisuudet onnistumiseen.” (Myyntipäällikkö Yritys X)

”Toimin hyvinkin itsenäisesti, enkä kaipaa päivittäiseen myyntityöhön esimiehen tukea. Toki on hyvä esim. 1 kerta/kk tai 1kerta/kvartaali käydä läpi tuloksia ja sitä kautta esimiehen kanssa voi katsoa tuloksen taakse ja kehitettäviä osa-alueita voi löytyä.” (Myyntipäällikkö Yritys X)

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli kuvata mitä ominaisuuksia menestyvä myyjä tarvitsee ja alaongelmina kuvata mitkä keskeiset tekijät ovat vaikuttaneet myyjän menestymiseen uralla. Haastattelin valitsemiani myyntialan ammattilaisia, jotta saisin käytännönläheisiä kertomuksia ja kokemuksia siitä, kuinka myyntityössä tänä päivänä tulee ja tulisi toimia.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti arvioidaan tutkimusmenetelmien luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä mitä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia ja reliabiliteetilla kuinka hyvä tutkimuksen toistettavuus on. Validiteetti ja reliabiliteetti käsitteiden käyttöä kritisoidaan usein laadullisessa tutkimuksessa, koska ne vastaavat käsitteinä enemmän määrällisen tutkimuksen tarpeita. Yksiselitteisiä ohjeita arvioimaan laadullista tutkimusmenetelmän luotettavuutta on vaikeaa löytää, mutta tutkimusta voidaan sen sijaan arvioida kokonaisuutena kertomalla tutkimuksen etenemisestä läpinäkyvästi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136, 140–141).

Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan sillä, että haastattelija pyrki haastattelun aikana olla ohjaamatta vastauksia ja näin ollen vastaajat saivat vastata vapaasti. Jokainen haastattelu kulki myös haastattelurungon mukaisesti. Haastatteluista kirjoitettiin muistiinpanot ja ne myös nauhoitettiin. Saatuja tuloksia pystyttiin käsittelemään muuttumattomina ja tällöin tutkijan oma tulkinta pysyi käsittelyvaiheessa vähäisenä. Haastattelujen vastaukset ovat subjektiivisia ja tällöin vastaustulos riippuu täysin vastaajan omasta näkökulmasta asiaan.

Haastattelun tuloksien luotettavuutta vähentävät opinnäytetyöntekijän kokemattomuus haastattelun suorittamisesta ja se, että jotakin asioita on saattanut jäädä huomioimatta. Haastateltavat olivat opinnäytetyöntekijälle entuudestaan tuttuja, mikä saattaa vaikuttaa osaltaan opinnäytetyön luotettavuuteen. Tämän vuoksi ei voida olla täysin varmoja siitä, pystyivätkö haastateltavat vastaamaan täysin avoimesti.

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä. Kysymysrunгон pohjalta saadut vastaukset olivat hyviä ja vastaajat saivat vastata vapaasti, mutta tarpeen mukaan haastattelija esitti tarkentavia kysymyksiä. Vastaajat myös ymmärsivät kysymykset suunnitellusti ja vastauksista saatiin tutkimuksessa tarvittava tieto.

5.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kirjallisuusosassa on käytetty lähteitä alan kirjallisuudesta, mutta keskittynyt muutamaaan kirjaan syvemmin. Suorittaakseen myyntityötä laadukkaasti, on tärkeää oppia sisäistämään myyntiprosessin vaiheet. Ilman tietämystä siitä, kuinka myyntiprosessi etenee, ei myyjästä voi tulla huippumyyjää. Tästä syystä koin tärkeäksi käydä myyntiprosessin teoriaosuudessa perusteellisesti läpi.

Myyntiprosessin kuvauksessa on käytetty pääasiallisina lähteinä asiakasmarkkinointia (Bergström & Leppänen 2004) ja myynnin (Rope 2003; Rubanovitsch & Aalto 2007) kirjallisuutta. Valitut teokset tukivat selkeää kuvaa myyntiprosessista, jota tutkija halusi työssä noudattaa. Hyvien lähteiden löytäminen oli työn suurimpia haasteita ja erityisesti se, että osasi hyödyntää laajaa aineistoa ja soveltaa sitä työssä. Tietoa myynnistä ja hyvistä myyjistä löytyy todella monista eri lähteistä ja iso haaste on kriittinen lähdeaineiston valinta.

Haastateltavien näkemykset menestyvästä myyjästä olivat lähtökohtaisesti melko samanlaisia keskenään. Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että menestyvän myyjän kannalta on tärkeää, että takana on hyvin organisoitu yritys, jolla on toimiva johto, markkinointi sekä ennen kaikkea tuotteistus. Hyvin suuri merkitys on sillä millaisen koulutuksen myyjä on saanut ja miten esimies tukee häntä koulutusten suhteen. Menestyväksi myyjä voi kehittyä vain silloin jos hänelle annetaan mahdollisuus luoda perusedellytykset, jotta hän voi kasvaa laadukkaaksi myyntityön osaajaksi eli huippumyyjäksi. On selvää, että kaikista ei ole menestyviksi myyjiksi, mutta niille joilla on tahtoa ja kunnianhimoa, on annettava tuki jotta he voivat saavuttaa mahdollisuuden tulla menestyväksi myyjäksi.

Vastaus kysymykseen, synnyttääkö myyjäksi, jakaa edelleen mielipiteitä.

Tietyllä tavalla myyjäksi on synnyttävä, jotta omaa tavan omaksua ominaisuuksia. Ne ominaisuudet ovat kyllä opeteltavissa, mutta ovat eriasia oppiiko niitä kaikki opettelemalla. Luonnostaan myyjän tulee olla nöyrä ja hänellä tulee olla kova halu tehdä työtä ihmisten kanssa.

Tutkimusongelmana oli kuvata, millaisia ominaisuuksia menestyvä myyjä tarvitsee. Tutkimuksessa selvisi, että keskeisimpiä ominaisuuksia haastateltavien mielestä menestyvälle myyjälle olivat kunnianhimo, rohkeus, luotettavuus, palvelualttius ja asiantuntija alallaan. Verratessa näitä ominaisuuksia tutkijan teoriaosuudessa esittelemiin Rummukaisen (2004, 8) listaamat ominaisuudet, joita olivat esimerkiksi tuotetietoisuus, myyntiesittelytaidot ja kaupanpääöstaidot. Rummukaisen listaamat piirteet ovat enemmänkin juuri myyjän keskeisiä taitoja kuin luonteenpiirteitä. Tutkimuksen perusteella oli mielenkiintoista huomata, että myyntipäälliköt itse taas mieltävät tärkeämmiksi luonteenpiirteet kuin taidot. Tärkein piirre niin Rummukaisen kuin myyntipäälliköiden mielestä on asenne. Ilman oikeanlaista asennetta ja kunnianhimoa ei kukaan voi olla menestyvä myyjä.

Opinnäytetyön alaongelmina on kuvata, mitkä keskeiset tekijät ovat vaikuttaneet myyjän menestymiseen urallaan. Toisena alaongelmana oli kuvata millainen merkitys esimiehen tuella on. Haastatteluiden pohjalta on huomattavissa, että kaikki myyjät eivät tarvitse esimiehen tukea niin paljon kuin toiset. Toisille on tärkeää, että esimiehen kanssa käydään viikoittain tuloksia ja kehittämiskohteita läpi, kun taas toisille riittää tällainen keskustelu esimiehen kanssa kerran kuukaudessa. Tähän asiaan vaikuttaa varmasti hyvin pitkälti kuinka itsenäisesti myyjä tekee työtään. On myös huomionarvoista, että monesti menestyksekkään myyjän ominaisuuksiin kuuluu juuri taito tehdä työtä itsenäisesti ja suunnitella työnsä itse.

Tärkeintä kuitenkin on se, että esimies on läsnä ja että hänellä on aikaa käydä säännöllisesti keskustelua työyhteisönsä kanssa. Vain tällä tavoin varmistetaan, se että työyhteisö on innovatiivinen ja näin ollen menestyksellinen. Toisena alaongelmana oli kuvata miten tulosvaatimukset vaikuttavat menestymiseen. Tutkimuksesta selvisi, että tavoitteita haastattelijat pitivät kovina,

mutta ne myös haluttiin pitää sellaisina. On kuitenkin tärkeää, että ne ovat jokaisella saavutettavissa. Esimiehen kanssa käytäviä myyntivalmennuksia pidettiin hyvinä, koska avoimet keskustelut säännöllisin väliajoin auttavat miettimään mitä voisi tehdä paremmin ja mikä on mennyt hyvin.

Myyntityöhön ryhtyville tai sellaista uraa haaveileville annettiin selkeä neuvo, että ei saisi asettaa liian korkeita päämääriä. Myyntityö kyllä palauttaa maanpinnalle, mutta liiallinen kunnianhimo saattaa olla haitaksi. Tuotteita ei voi myydä toisen sanoin, joten tässä mielessä täytyy olla myös sanavalmis persoona. Missään nimessä myyjä ei voi olla tietenkään kokoajan äänessä, vaan hänellä tulee löytyä tilannetajua.

Kokonaisuutena opinnäytetyön laatiminen oli haastava prosessi. Haastavinta olivat ongelmat ajankäytön suhteen; tehdä työtä ja opiskella kirjoittamisen ohella. Onnistumisen tunteita saattoi kokea, kun sain sen etenemään hyvässä tahdissa. Oma kiinnostus ajankohtaiseen aiheeseen antoi etenkin puhtia saada työ valmiiksi.

Opinnäytetyötä tehdessä vastaan tuli useita uusia ja mielenkiintoisia asioita, joista toivon olevan hyötyä tulevaisuudessa sekä itselleni että tämän opinnäytetyön lukijoille. Antoisinta työssä oli saada neljän myynnin ammattilaisen hienoja mielipiteitä myyntityöhön liittyen. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön kirjoittamisprosessi oli kasvattava kokemus, jonka avulla oli mahdollisuus kehittyä niin ihmisenä kuin oman alansa asiantuntijana. Toivon myös, että lukijalle välittyy tästä työstä oma aito mielenkiintoni aiheita kohtaan ja halu kehittyä myyntityössä.

5.3 Jatkotutkimusaiheet ja tulosten hyödyntäminen

Opinnäytetyön tulokset tuovat Yritys X:lle mahdollisuuden kehittää myyjiensä toimintaa ja työstä on hyötyä esimerkiksi uuden työn tekijän perehdyttämisessä. Opinnäytetyö koski menestyvän myyjän taitoja ja ominaisuuksia, mutta olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi miten myyjä voi kehittää omaa toimintatapaansa, jotta hänestä tulisi vielä parempi myyjä.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus 3. Uudistettu painos. Vaajakoski: Vastapaino.

Bergström S. & Leppänen A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Jylhä, E. & Viitala, R. 2004. Menestyvä yritys. Liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino oy – Juvenes Print.

Lampikoski, T. & Miettinen, P. 1999. Voitto, taito ja tahto. Helsinki: Otava.

Nieminen T. & Tomperi S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rubanovitsch, M D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän myy paremmin. Porvoo: WSOY.

Rummukainen, T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Hakapaino Oy.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylä-Soininmäki, T. 2005. Kokonaisvaltainen menestys-kotona ja työssä. Lahti: Positiivarit Ky

Elektroniset lähteet:

Ahola, J. 2012. Myyntityö on parhaiten palkattua kovaa työtä ja huonoiten palkattua helppoa työtä. Yrittäjälinja. [Viitattu 27.09.2013]. Saatavissa: <http://www.yrittajalinja.fi/blogi/2012/04/27/543>

Ahola, J. 2012. Myynti Brian Tracyn cd. Slideshare. [Viitattu 14.12.2013] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/juhatimoahola/myynti-brian-tracy-suomennos-juha-ahola>

Beals, J. 2012. 10 Tips that separate the good sellers from great ones. Eyesonsales. [Viitattu 13.11.2013]. Saatavissa: http://www.eyesonsales.com/content/article/10_tips_that_separate_the_good_sellers_from_the_great_ones/

Celectus. 2012. Mikä myyjässä ärsyttää. [Viitattu 29.9.2013]. Saatavissa: www.celectus.com/2012/02/mika-myyjassa-arsyttaa/

Rehn, A. 2013. Tarvitsemme myyntiä - ja myyjiä. Turun Sanomat. [Viitattu 19.10.2013]. Saatavissa: <http://www.ts.fi/mielipiteet/kolumnit/548195/Tarvitsemme-myyntia-ja-myyjia>

Ryhänen, P. 2013. Myyjä – arvosta ammattiasi ja osaamistasi. Pecuman. [Viitattu 01.10.2013]. Saatavissa: <http://pecuman.fi/myyja-arvosta-ammattiasi-ja-osaamistasi/>

Vuorio, P. 2009. Myynti ja myyjän tehtävä on paitsi tärkeä, myös täysin välttämätön. Aamulehti. [Viitattu 08.11.2013] Saatavissa: <http://aamulehdenblogit.ning.com/profiles/blogs/myynti-ja-myyjaen-tehtaevae-on>

Wikihow. 2013. How to motivate your sales team. [Viitattu 27.11.2013] Saatavissa: <http://www.wikihow.com/Motivate-Your-Sales-Team>

Suulliset lähteet:

Myyntipäälliköt. 2013. Yritys X. Haastattelut syksy 2013

LIITTEET

Liite 1.

Taustatiedot

1. Millainen työkokemus sinulla on?
2. Kuinka kauan olet ollut töissä Yritys X:ssä?
3. Millainen kokemus sinulla on myyntialalta?

Liite 2.

Haastattelukysymykset

1. Kerro kokemuksestasi myyntialalta?
2. Synnyttääkö myyjäksi vai voiko mielestäsi huippumyyjäksi kehittyä?
3. Miten asiakkaiden erilaisuus vaikuttaa siihen miten asioit heidän kanssaan?
4. Vaikuttaako tulosvaatimukset työhösi ja miten?
5. Miten esimies tukee menestymistä myynnissä?
6. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet eniten menestykseen myyntiuralla?
7. Luettele mitkä tekijät kuvaavat menestyvää myyjää (5)?
8. Mitkä tekijät ovat auttaneet teitä kehittymään urallanne?